

النشرة الشهرية لجمعية الناشرين في الشرق الأوسط

أبريل / مايو 2009

العدد رقم : 32 - الإصدار رقم : 32

آخر الأخبار

الأمير فيصل بن سلمان ي دشّن موقع مجلة "المجلة" الإلكتروني من لندن



الأمير فيصل بن سلمان و عادل الطريفي رئيس تحرير مجلة "المجلة"

من لندن ومن مقر مجلة "المجلة" دشّن الأمير فيصل بن سلمان بن عبد العزيز، رئيس مجلس إدارة المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق، موقع مجلة "المجلة" الإلكتروني في انطلاقته الأولى بعد أن تحولت المجلة من عالم النشر الورقي إلى الإصدار الإلكتروني. www.majalla.com.

وفي تصريح له بمناسبة إطلاق موقع المجلة، أوضح الأمير فيصل "إن إصدار مجلة المجلة بثوبها وحلتها الجديدة ضروري لإحداث نقلة جديدة في وسائل الشركة الإعلامية ومشاريعها لمواكبة التطورات الكبيرة، التي تشهدها صناعة النشر إقليمياً وعالمياً، فالصناعة في السنوات القادمة مقبلة على تحولات تتطلب الاستعداد من الناشرين، حيث تتجه الصناعة للاستثمار في المحتوى عبر تحويله إلى وسائط عديدة، مثل الإنترنت والجوال والتلفزيون والإذاعة."

يأتي تحول مجلة "المجلة" من مطبوعة إلى إلكترونية في سياق مشاريع تطويرية وإصلاحية قامت بها المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق من أجل إعادة المجالات الحيوية، وتجديد الطرح والأسلوب، ومواكبة متطلبات سوق النشر والإعلام.

وحول تحول مجلة "المجلة" إلى النشر الإلكتروني، أوضح الدكتور عزام الدخيل، الرئيس التنفيذي للمجموعة، أنها خطوة مفصلية في النشر الإلكتروني للمجموعة ولا سيما أن المجلة استطاعت إن تستقطب كتاب عالميين في نسختها الإلكترونية وهو ما يعد بمستقبل كبير للنشر الإلكتروني في الشرق الأوسط، لاسيما وأن مشروع المجلة الجديد سيعمل على سد الفراغ السياسي في المطبوعات العربية.



وتسعى "المجلة" في حلتها الإلكترونية الجديدة إلى تقديم طرح إعلامي يواكب النقلة النوعية التي تحققت في مسيرتها التي بدأت منذ ربع قرن، حيث أكد رئيس تحرير مجلة "المجلة" عادل بن زيد الطريفي أن المجلة ستقدم رؤية سياسية إستراتيجية تسعى إلى تجلية قضايا المنطقة الشائكة، ومعالجة الجدل السياسي والثقافي بمهنية إعلامية عالية وملتزمة بالحياد عن طريق استكتاب أبرز السياسيين والمتفنيين على مستوى العالم. وأضاف "إن الإستراتيجية التي اختارتها المجلة هي قراءة الأفكار الكامنة خلف الأخبار ومحاولة استقراء المستقبل لتقدم للقارئ أسلوباً جديداً في الصحافة السياسية العربية."

وستصدر مجلة "المجلة" بشكل أسبوعي في موقعها الجديد على شبكة الإنترنت، متناولة حقولاً صحافية متنوعة من الشأن السياسي العالمي والعربي، والأوضاع الاقتصادية الجديدة، والقضايا الثقافية والاجتماعية، واستكتاب نخبة من الكتاب العالميين والأكاديميين المختصين، إضافة إلى تحديث يومي لأهم وأبرز الأخبار والأحداث مجارية بذلك المجالات العالمية السياسية المتخصصة باللغتين العربية والإنجليزية.



صورة لمطبوعة ورقية من مجلة المجلة

كما أن الموقع الجديد سيعمل على تقديم خدمات تفاعلية من صور وخدمات تواصل كالفيس بوك، إضافة إلى مكتبة فيديو لأهم الحوارات السياسية. كما أن العدد الأول للمجلة الإلكترونية استطاع أن يصل إلى كتاب كبار أمثال كريم ساجدبور كبير الباحثين في مؤسسة كارنيجي للسلام، إضافة إلى باراج كانا، وهو واحد من ألمع المفكرين الشباب في الولايات المتحدة، ومؤلف كتاب "العالم الثاني" - الذائع الصيت. كما يضم العدد حواراً مع الرئيس اللبناني الأسبق أمين الجميل عن الانتخابات اللبنانية المقبلة، وتحقيقاً موسعاً عن تمدد الإسلام السياسي الشيعي في البلاد العربية.

المصدر: صحيفة الاقتصادية



أهداف الجمعية :

- خدمة اهتمامات الناشرين وترويجها في منطقة الشرق الأوسط بكل السبل القانونية المتاحة لحماية مصالحهم.
- دعوة الناشرين لمناقشة القضايا الرئيسية التي تواجه صناعة النشر، والتعريف بالخطوات والإجراءات العملية التي تترقى بالصناعة.
- العمل على ضمان مستقبل صناعة النشر في المنطقة.
- دفع صناعة النشر ودعمها في سوق الإعلان في المنطقة.
- خلق تعاون مع منظمات أخرى معنية بإصدار وتوزيع المطبوعات من أجل المنفعة المتبادلة.
- تعزيز وتطوير الاهتمام المشترك بالمطبوعات بالاشتراك مع غيرها من منظمات النشر ذات الأهداف المماثلة.
- أن تكون وسيلة لتبادل الأفكار بشأن مبيعات المطبوعات، وحقوق الطبع والنشر وغيرها من القضايا التي تهم الناشرين في المنطقة.

داخل هذا العدد :

آخر الأخبار

- الأمير فيصل بن سلمان ي دشّن موقع مجلة "المجلة" الإلكتروني من لندن
- نموذج "التابلويد" الصغير للصحيفة والتفاعل مع القارئ سر نجاح صحيفة "الإمارات اليوم".
- الكفاءة أولاً في شركة سنغافورا القابضة للصحافة (SPH).
- المشاركون في منتدى الإعلام العربي يركزون على طرح رؤية تفاعلية لمستقبل الإعلام الورقي.
- منتدى الإعلام العربي / الجلسة الأولى.
- معرض "سيم - SIM" في نمو متزايد - جمعية الناشرين في الشرق الأوسط - الشريك

فعاليات مقبلة

- المؤتمر الإعلامي الدولي الأول (مستقبل النشر الصحفي) - الرياض - المملكة العربية السعودية
- مؤتمر حول "قوة الطباعة" - برشلونة - إسبانيا.
- 3 مايو - اليوم العالمي لحرية الصحافة.

مقالات بحثية

- نفقات الإعلانات عبر الإنترنت في 2008 - 2012 - تعاون من أجل النمو. (الجزء الثاني)
- نظرة على الإعلام العربي

نموذج "التابلويد" الصغير للصحيفة والتفاعل مع القارئ سر نجاح صحيفة "الإمارات اليوم"



أصبحت الصحيفة اليومية "الإمارات اليوم" تصدر أكبر الصحف اليومية في الإمارات العربية المتحدة خلال سنوات قليلة فقط لتحتل المرتبة الثانية في البلد. وكان هذا نتيجة لإستراتيجية طويلة المدى وضعت وصولا للفئة المحددة بشكل صحيح وبالتفاعل مع القراء بشكل يومي. وقد قامت الصحيفة كذلك بالاستثمار في تطوير التصميم حيث تصدر بنموذج "التابلويد" الصغير للصحيفة، على غير عادة المطبوعات الصحفية في العالم العربي.

أجرت شبكة الصحافة العربية حواراً مع رئيس التحرير السيد/ باسل رفاعية عن أسباب نجاح الجريدة وعن خططهم القادمة.

شبكة الصحافة العربية: قفزت صحيفة "الإمارات اليوم" خلال السنوات الأخيرة من المركز الثاني عشر إلى المركز الثاني في سوق صحف الإمارات العربية المتحدة (وفقاً لتقرير صادر عن شركة Ipsos). إلى ماذا تعزو هذا النجاح؟

باسل رفاعية: هناك العديد من العوامل وراء هذا النجاح. أولاً، نهجت الصحيفة طريقة فريدة في التركيز على القضايا المحلية مقارنة مع الصحف المحلية الأخرى الموجودة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بطرح قصص العامة من الناس بما فيها قصص النجاح أو المعاناة؛ مما يدعو بشدة الجمهور من القراء للتفاعل والمشاركة. وقد خصصنا في هذا الصدد، أكثر من خمس أقسام للتفاعل مع قراء صحيفة "الإمارات اليوم".

ثانياً، يعد النموذج الصغير الذي اعتمدت عليه الصحيفة شكلاً جديداً بالنسبة للقراء العرب. بالإضافة إلى أن النموذج مدعم بتصميم حديث وجذاب، وبصفحات ملونة وموضوعات خاصة تتضمن رسومات وصوراً كبيرة وجميلة.

ثالثاً، تستقطب الصحيفة فئة معينة من القراء ممن يرسلوننا باقتراحاتهم لبعض القصص، وذلك بشكل منتظم؛ بل إننا نتوفر على فريق فعلي من القراء الذين يتصلون بنا لإبلاغنا عن حوادث أو فعاليات لكي نقوم بتغطيتها.

شبكة الصحافة العربية: من حيث الإستراتيجية التي اتبعتها لتقوية مركزكم في سوق الإمارات العربية المتحدة، هل كان كل من موظفي التحرير وموظفي الشؤون المالية للصحيفة معنيين بالأمر؟

باسل الرفاعي: تمنح الصحيفة برامج تدريبية باستمرار للمحررين والمصممين التابعين لها. وعلى الرغم من ذلك، فإن معظم جلسات التدريب المفيدة هي تلك التي تحدث أثناء ساعات العمل والاجتماعات بالموظفين.

قمتا بوضع مجموعة القوانين الأخلاقية التي تمنع المحررين من التدخل في شؤون التسويق والإعلان، لتسمح بالمزيد من الحرية. ويتم التعاون مع فريق التسويق من خلال فريق عمل مجلس المحررين، الذي يعتمد على دراسات السوق للموافقة باحتياجات القراء والمعلنين، و يقوم بتوفير صفحات وقضايا قد يجدها المعلنين فرصة للدعاية من خلالها.

شبكة الصحافة العربية: ما هي نصيحتك للصحف الأخرى في المنطقة التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق؟

باسل الرفاعي: يتوجب على الصحف العربية أن تحدد القراء المستهدفين في مرحلة مبكرة. يعد هذا أمراً أساسياً لكي يصل المحتوى إلى الفئة المستهدفة. وعلى الصحف ألا تتجاهل أي تحديات تقابلها من الأنظمة الإعلامية الأخرى في مجال الصحافة، وخاصة التلفزيون والإنترنت، حيث أنهما يقوموا بتغطية الأخبار بشكل أسرع من الصحف. وبالتالي تحتاج الصحف إلى أن تكون متميزة ومنفردة في تغطيتها للأخبار، خاصة عندما تتعامل مع القضايا التي لا يمكن للتلفزيون. بتغطيتها. وفي نفس الوقت، يجب أن تعتمد الصحف على مواقعها الإلكترونية إذا كانت تريد التنافس إلكترونياً.

شبكة الصحافة العربية: كيف تستخدم الإعلام الجديد (مثل فضائيات الإنترنت، وإذاعات ال-Podcast، الخ) بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر، و الفيس بوك، وماي سبيس، الخ)؟

باسل الرفاعي: نحن ندرك أن المناقشة الجادة والهامة في عالمنا العربي اتجهت إلى الإنترنت وخاصة عبر المدونات والمواقع الجديدة. وهذا يرجع إلى حرية التعبير المتاحة على الإنترنت مقارنة بالقواعد الصارمة التي شكلت قيوداً على الصحف التقليدية. ولهذا السبب، نريد أن نواكب أسلوب النقاش المستمر ونتيح فرص مناقشة بعض القضايا التي يتم طرحها على الإنترنت. كذلك نريد أن نستفيد محروونا من الكم الضخم للمعلومات المتاحة على الإنترنت لدعم القصص والمواد التي يقدمونها. ونحن بصدد التخطيط للقيام بتدريب المحررين على كتابة مواد إخبارية وقصصية تكون مناسبة للنشر فقط على الموقع الإلكتروني للصحيفة.

شبكة الصحافة العربية: هل لديكم أية مشروعات قادمة للصحيفة؟

باسل الرفاعي: نحن بصدد التخطيط لإضافة ملحق يومي للإعلانات المصنفة يكون مكوناً من 16 صفحة. وسيكون هذا الملحق متاح في كل الصحف المحلية. كذلك نريد أن نقدم لقراننا خدمة الإعلان المجاني التي قد تغنيهم لاحقاً عن شراء صحيفتين.

شبكة الصحافة العربية: كيف كان تأثير الأزمة المالية الحالية على أنشطة صحيفة "الإمارات اليوم"؟

باسل الرفاعي: لقد كان من المفترض أن يزيد عدد صفحات الصحيفة من 48 إلى 64 صفحة، بالإضافة إلى زيادة الكوادر الموجودين، ولكن تم إلغاء الخطة نتيجة للأزمة المالية العالمية.

شبكة الصحافة العربية: كيف ترى مستقبل الصحافة العربية؟

باسل الرفاعي: لا تستطيع الصحافة العربية حتى الآن المنافسة في عالم الإعلام المتغير بوتيرة سريعة. فهي تعمل في ظل البيئة الاجتماعية والسياسية التي لا تؤمن بحق للصحافة في التمتع بحرية كاملة، فالقوانين المعمول بها لا تحمي الإعلام لا من السلطات ولا من الثقافة الاجتماعية. فمستقبل الصحافة في العالم العربي يعتمد بشكل كبير على الوقائع السياسية والاجتماعية، في عالم لا زال بعيداً كثيراً عن الديمقراطية، والانتخابات النزيهة، واحترام حرية الفرد والخصوصية، بالإضافة إلى حق المشاركة في الأحزاب السياسية ومؤسسات المجتمع المدني.

المصدر: شبكة الصحافة العربية

يوجد عدد من الأسباب وراء هذا النجاح. أولاً، ركزت الصحيفة على القضايا المحلية بشكل فريد مقارنة بالصحف الأخرى الموجودة في الإمارات العربية المتحدة، وذلك بطرح قصص التدريب المفيدة هي تلك التي تحدث أثناء ساعات العمل والاجتماعات بالموظفين. قمتا بوضع مجموعة القوانين الأخلاقية التي تمنع المحررين من التدخل في شؤون التسويق والإعلان، ويتم التعاون مع فريق التسويق من خلال فريق عمل مجلس المحررين، الذي يعتمد على دراسات السوق للموافقة باحتياجات القراء والمعلنين، و يقوم بتوفير صفحات وقضايا قد يجدها المعلنين فرصة للدعاية من خلالها. ما هي نصيحتك للصحف الأخرى في المنطقة التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق؟ يتوجب على الصحف العربية أن تحدد القراء المستهدفين في مرحلة مبكرة. يعد هذا أمراً أساسياً لكي يصل المحتوى إلى الفئة المستهدفة. وعلى الصحف ألا تتجاهل أي تحديات تقابلها من الأنظمة الإعلامية الأخرى في مجال الصحافة، وخاصة التلفزيون والإنترنت، حيث أنهما يقوموا بتغطية الأخبار بشكل أسرع من الصحف. وبالتالي تحتاج الصحف إلى أن تكون متميزة ومنفردة في تغطيتها للأخبار، خاصة عندما تتعامل مع القضايا التي لا يمكن للتلفزيون. بتغطيتها. وفي نفس الوقت، يجب أن تعتمد الصحف على مواقعها الإلكترونية إذا كانت تريد التنافس إلكترونياً. كيف تستخدم الإعلام الجديد (مثل فضائيات الإنترنت، وإذاعات ال-Podcast، الخ) بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر، و الفيس بوك، وماي سبيس، الخ)؟ نحن ندرك أن المناقشة الجادة والهامة في عالمنا العربي اتجهت إلى الإنترنت وخاصة عبر المدونات والمواقع الجديدة. وهذا يرجع إلى حرية التعبير المتاحة على الإنترنت مقارنة بالقواعد الصارمة التي شكلت قيوداً على الصحف التقليدية. ولهذا السبب، نريد أن نواكب أسلوب النقاش المستمر ونتيح فرص مناقشة بعض القضايا التي يتم طرحها على الإنترنت. كذلك نريد أن نستفيد محروونا من الكم الضخم للمعلومات المتاحة على الإنترنت لدعم القصص والمواد التي يقدمونها. ونحن بصدد التخطيط للقيام بتدريب المحررين على كتابة مواد إخبارية وقصصية تكون مناسبة للنشر فقط على الموقع الإلكتروني للصحيفة. هل لديكم أية مشروعات قادمة للصحيفة؟ نحن بصدد التخطيط لإضافة ملحق يومي للإعلانات المصنفة يكون مكوناً من 16 صفحة. وسيكون هذا الملحق متاح في كل الصحف المحلية. كذلك نريد أن نقدم لقراننا خدمة الإعلان المجاني التي قد تغنيهم لاحقاً عن شراء صحيفتين. كيف كان تأثير الأزمة المالية الحالية على أنشطة صحيفة "الإمارات اليوم"؟ لقد كان من المفترض أن يزيد عدد صفحات الصحيفة من 48 إلى 64 صفحة، بالإضافة إلى زيادة الكوادر الموجودين، ولكن تم إلغاء الخطة نتيجة للأزمة المالية العالمية. كيف ترى مستقبل الصحافة العربية؟ لا تستطيع الصحافة العربية حتى الآن المنافسة في عالم الإعلام المتغير بوتيرة سريعة. فهي تعمل في ظل البيئة الاجتماعية والسياسية التي لا تؤمن بحق للصحافة في التمتع بحرية كاملة، فالقوانين المعمول بها لا تحمي الإعلام لا من السلطات ولا من الثقافة الاجتماعية. فمستقبل الصحافة في العالم العربي يعتمد بشكل كبير على الوقائع السياسية والاجتماعية، في عالم لا زال بعيداً كثيراً عن الديمقراطية، والانتخابات النزيهة، واحترام حرية الفرد والخصوصية، بالإضافة إلى حق المشاركة في الأحزاب السياسية ومؤسسات المجتمع المدني.

الكفاءة تتصدر أولويات شركة سنغافورا القابضة للصحافة (SPH)



السيد/غاري هنج (Gary Heng) مساعد مدير المكتب الهندسي الذي يقوم بصيانة خط إنتاج كوداك من الكمبيوتر إلى البليت (CTP).



السيد/لو شن تشاين (Loo Chin Chye)؛ مساعد نائب رئيس المكتب الهندسي (يسار) والسيد/كولين يو (Colin Yeo) مدير العمليات



مقرات مركز الإعلام؛ أطول مصنع "يونست" للطباعة في العالم.

عندما أقدمت شركة سنغافورا القابضة للصحافة (SPH) على تركيب المعدات، كان أبرز ما ميزها هو الأسلوب الذي نهجته في القيام بذلك. فقد كان مركز الطباعة الضخم التابع لها؛ والذي يقع غرب منطقة "جورونج" (Jurong) بسنغافورا يحتل أرضاً تبلغ مساحتها 11 هكتار (11 ألف متر مربع)؛ وكان مقراً لأربع مطابع "غوس كولر لاين الدولية" —Goss International Colorliner، ومطابع شركة "كي بي آيه" (KBA) الضخمة. وسيتم تركيب 24 طباعة زوجية إضافية من شركة "جوس" (Goss) خلال هذا العام على ماكينات التلوين الموجودة لتدعيم كفاءة الألوان. وليس هذا كل شيء؛ بل إن شركة سنغافورا القابضة للصحافة عندما قامت باستخدام خط إنتاج "يونست—Uniset line" من شركة "مانرولاند يونيست" (Man Roland Uniset) الألمانية لأجل مركز "جنينغ" (Genting) الإعلامي الخاص بها؛ كانت بذلك هي الشركة الأولى التي استخدمت أول ماكينات "يونست" يتم تركيبها في العالم.

وقد سارت شركة سنغافورا القابضة للصحافة على منهج مدروس وفعال لمصنع الطباعة الجديد هذا؛ ففي واقع الأمر بخلو مقر البناية التابع لها تماماً من أي مرافق أو وسائل ترفيهية. وبما أن إنشاء مبنى آخر فخم مناسب للمعدات الجديدة سيكون أمراً مكلفاً جداً بالنسبة لهذا المشروع؛ فقد كان لا بد من تركيب جميع المعدات الجديدة التي تم اقتنائها في مقر مبنى الشركة الموجود فعلياً؛ وذلك من أجل توفير وتخفيض التكلفة.

وقد قال "لو شن شاي" (Loo Chin Chye) وهو مساعد نائب مدير المكتب الهندسي الذي شغل أيضاً منصب مدير مشروع المركز الإعلامي للمصنع: "لا يلقى هذا المصنع مقارنة مع مصنع "جورونج" (Jurong) دعماً كبيراً من طرف الميزانية، إذ لا يتوفر على أية وسائل أو مرافق ترفيهية كذلك الموجود بمقر مركز "جورونج"؛ تكفي جولة في أرجاء مبنى المطبعة لملاحظة عدم توافره على مكيف هوائي. كما أن كل من المدراء والتفذيون يتولون مهام عمليات التشغيل والمسؤوليات الهندسية على حد سواء في هذه المطبعة؛ وذلك لتوفير مصاريف التوظيف.

ويضيف "لو" قائلاً: "إن هدفنا في مصنع الطباعة الجديد هذا، هو توفير الجودة باستخدام أقل ما يلزم من الإمكانيات الاستثمارية. فكان هذا المبدأ شرطاً قداماً للموردين الثلاثة الرئيسيين عندما استلمنا مسؤولية تشغيل المطبعة. لذا فقد التزمنا فعلاً بالعمل على توفير معظم المتطلبات الرئيسية.

مقر تشغيل نظام من الكمبيوتر إلى البليت (Plate):

لقد تم تجهيز المركز الإعلامي الخاص بالشركة بأنظمة كوداك الحرارية من الكمبيوتر إلى البليت (CTP)، وذلك بعد دراسة كل من تقنيات الأشعة الحرارية والأشعة البنفسجية؛ ولم يكن القرار مبني على الكفاءة فحسب، وإنما كذلك على تقييم شامل لمجموع أنظمة الموردين التقنية هذه ككل؛ بما فيها الصيانة والجودة والتكلفة.

إن سرعة قدرة الإنتاج لهذه المعدات هي 100 بليت كل خط إنتاج في الساعة. وصارت بالتالي ماكينة الطي "نيلة" (Nela) في عنق الزجاجة بسبب الضغط التشغيلي؛ حيث بإمكانها إنتاج 180 بليت كل ساعة على أقصى حد، وتظل سرعتها، على الرغم من ذلك، كافية لجعل المركز ملتزماً باحترام العديد من مواعيد التسليم المحددة.

مرونة معدات الطباعة:

تعد ماكينات خط إنتاج شركة "يونست" (Uniset) التي تم تركيبها في المركز الإعلامي نسخة مصغرة لمطابع مركز "كي بي آيه" (KBA) للطباعة، وهي مجهزة بالكامل بأبراج فور باي فور (4x4). وعلى الرغم من ذلك، فإن مصنع طباعة "يونست" لديه 16 برجاً ورقياً. كل 2/1 يسمح بطباعة أربع من الصفحات العريضة (broadsheet) عند التشغيل الكامل للفيعة (كرار الورق—Web). ومن الواضح أن مسألة المرونة كانت مركز اهتمام كبير عند تجهيز المطبعة، حيث تم تقسيم الطباعة إلى ثلاثة أقسام من جهاري الطي نوع "ب"؛ ويمكن للقسم الرئيسي المكون من خمسة أبراج ورقية التوجه نحو أي من النوعين من أجهزة الطي بما فيها نوع "أ" أو نوع "ب" بشكل اختياري. وعندما يتوجه نحو جهاز الطي قسم "أ" يجعل مجمل إنتاج هذا القسم يصل إلى حده الأقصى من الإنتاج وهو 11 برجاً ورقياً. فيمكنه بالتالي، باستخدام 11 برجاً ورقياً، من طباعة 44 صفحة عريضة كحد أدنى في عملية إنتاج مباشرة. لقد كان اختيار الشركة المصنعة مبنياً على أساس الحاجة إلى معدات طباعة تسمح بتوفير مقاسات عرض مختلفة مع تكلفة معقولة وفعالية عالية الجودة.

وتم تزويد مصنع "يونست" بجهاز تحكم آلي في تسجيل اللون وهو من صنع شركة "كواد تك" (QuadTech) فهو يتميز كذلك ببكرة تنظيف آلية تم توريدها من شركة "بولدوين" (Baldwin) وكذلك نظام آلي لتنظيف الطبقات الرقيقة صنعتها شركة "أوكسي دراى" (Oxy-Dry).

وإضافة إلى الصحف الأجنبية؛ بما فيها صحيفة "نكاي Nikke"، وصحيفة "أساهي شيمبون Asahi Shimbun" وصحيفة "هرالد تريبيون Herald Tribune" الدولية التي كان يتم طباعتها سابقاً في نفس المقر على طابعات تنتمي لشركة "غوس أوربايت Goss Urbanite" سنة 1985، فإن المركز الإعلامي يقوم حالياً بطباعة العديد من المنشورات الوطنية التابعة لشركة سنغافورا القابضة للصحافة؛ وتشمل صحيفة "Malay" وصحيفة "بيريتا هاريان Berita Harian" وصحيفة "تاميل موراسو Tamil Murasu". كما تقوم الشركة أيضاً بطباعة صحيفة "ماي بايبر My Paper" وهي صحيفة يومية إنجليزية صينية مجانية وهي تتطلب إمكانية معينة قامت شركة "توليزانز Tolerans" بتوفيرها. ويتم حالياً أيضاً طباعة المنشورات الأسبوعية لصحيفة "فرايدي وايكلي Friday Weekly" وكذلك نسخة الصحيفة المصغرة الصادرة في يوم العطلة من صحيفة "بيزنس تايمز Business Times" في نفس مقر الشركة.

مرحلة ما بعد الطباعة:

اخترت شركة سنغافورا القابضة للصحافة شركة "إداب واماك IDAB Wamac" لصالة التوزيع لهذا المقر. قال "لو" (Loo): "إنه نظام بسيط نوعاً ما؛ فالتصميم الأولي هنا في المقر لم يكن مخصصاً للتوفر على نظام شامل جداً لصالة التوزيع. ولا تسمح مساحة المبنى بذلك في كل الأحوال". فالتصميم يتكون من ثلاثة خطوط معدنية قابضة أحادية النسخ وأربع خطوط لماكينات التعبئة والتغليف. يدير نظام التحكم عملية الإنتاج للحزم الكبيرة المنفردة والمعدية. فقد تعامل هذا النظام مع متطلبات الإنتاج الحالية وقدم تصميمًا معيارياً مرناً يسمح بالتوسع في المستقبل في إمكانيات البرمجيات والمعدات على حد سواء. وقال "لو": "إنه حتى الآن يرتقي كل الأداء إلى المستوى المطلوب."

ورغم أن شركة سنغافورا القابضة للصحافة ليست مشروعاً عملاقاً سواء من حيث الحجم، أو من حيث التكنولوجيا الحديثة، فإنها تظل في نهاية المطاف شركة معروفة بشكلها المميز وبتقنها في فهم كل تفاصيل عملية الطباعة، وتصميمها، وتنفيذها. وعلى الرغم من أن تركيب المعدات بمقر المطبعة كان قد بدأ عام 2007، فإنه يبدو وكأن المشروع قد تم تصميمه مع الأخذ بعين الاعتبار الأزمة الاقتصادية الحالية. إذ لم يتم تجهيزه إلا بمقومات تعد ضرورية للغاية في عملية الإنتاج. ومع ذلك فإن مرافق مركز الإعلام تتميز بكونها قابلة للتغيير والتوسع؛ ومن شأنها أن تسمح بتوسيع نطاق القدرة الإنتاجية بشكل سريع من أجل استثمار إضافي حتى ولو كان صغيراً نسبياً.

أضاف "لو" كذلك قائلاً: "نحاول في الوقت الحالي أن نستكشف مدى إمكانية الطباعة على مواد أخرى لرؤية مدى الجودة التي يمكننا تحقيقها دون الاستمرار في عملية الطباعة الحرارية"؛ وأضاف قائلاً: "نريد أن نرى ما إذا كان هناك سوق لهذا النوع من المنتجات متوسطة الجودة في سنغافورا. وإذا كان كذلك، سندرس الاستثمار باستخدام معدات إضافية وموظفين لإدارة عمليات تشذيب الورق والعمليات الثانوية، مما سيسمح لنا باستخدام أكثر المعدات تكلفة (معدات الطباعة) لوقت أطول يومياً."

ورغم أن شركة سنغافورا القابضة للصحافة ليست مشروعاً عملاقاً سواء من حيث الحجم، أو من حيث التكنولوجيا الحديثة، فإنها تظل في نهاية المطاف شركة معروفة بشكلها المميز وبتقنها في فهم كل تفاصيل عملية الطباعة، وتصميمها، وتنفيذها. وعلى الرغم من أن تركيب المعدات بمقر المطبعة كان قد بدأ عام 2007، فإنه يبدو وكأن المشروع قد تم تصميمه مع الأخذ بعين الاعتبار الأزمة الاقتصادية الحالية.

المشاركون في منتدى الإعلام العربي يركزون على طرح رؤية تفاؤلية بمستقبل الإعلام الورقي . منتدى الإعلام العربي / الجلسة الأولى .



سلمي رفول - عزام الدخيل - عبد الحميد أحمد مازن حايك

من جهته قال عزام الدخيل الرئيس التنفيذي ورئيس مجلس الإدارة للمجموعة السعودية للأبحاث والتسويق إن الوقت أصبح مناسباً لكثير من الاندماجات على الصعيد المؤسسات الصحفية فيما يتعلق بمسائل التوزيع والطباعة والعمليات اللوجستية خصوصاً خلال هذه الأزمة بما يمكن الصحف من الالتفاف لمواجهتها .. مؤكداً في نفس الوقت صعوبة الاندماج على صعيد المحتوى وهو الأمر الذي يحتاج إلى مزيد من الشفافية والإفصاح .. واعتبر أن هذه الأمور متوفرة في المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق المدرجة في سوق المال السعودية .

وأضاف أن ضعف الإحصائيات وضعف الحصول على الأرقام هما من أهم عوامل التحدي في العالم العربي مشككاً في الأرقام والإحصائيات بشأن الإنفاق الإعلاني التي طرحت خلال الجلسة معللاً ذلك بأن لا أحد يعرف حقيقة الخصومات والنشرات المجانية التي تتم في المؤسسات الإعلامية .

وأشار الدخيل من جهة أخرى إلى أن الاتجاه الحالي في عالم الإعلام هو للإعلام المتخصص الذي اعتبره طريقة لتحديد علاقة جيدة مع المعلنين والقراء دون الارتباط بالبعد الجغرافي.

من جانبه قال مازن حايك مدير التسويق في شبكة إم بي سي إنه يوجد أكثر من 450 فضائية في العالم العربي أول 50 محطة منها تستحوذ على 95 بالمائة من سوق الإعلان وسوق المشاهدين في سوق يقل فيه حجم الإنفاق الإعلاني عن 2 بالمائة من الإنفاق العالمي .. معتبراً أن غياب التدقيق والإحصائيات والشفافية من أهم التحديات التي لا يمكن الارتقاء بدونها مفرقاً بين الإنفاق الإعلاني والاستثمار الإعلاني وضرورة أن يتضح الفرق بين المفهومين لدى عقليات المستثمرين.

وأشار إلى أن المعلنين يلجأون في أوقات الأزمات إلى ضغط نفقاتهم الإعلانية وتركيزها في وسائل إعلانية محددة لا يمكنهم الاستغناء عنها .. مشيداً بالإجراءات التي تم اتخاذها من قبل الدول العربية والتي ساهمت بشكل كبير في التخفيف من آثار الأزمة الاقتصادية العالمية.

المصدر: وكالة أنباء الإمارات

معرض "سيم - SIM" في نمو متزايد جمعية الناشرين في الشرق الأوسط - الشريك الإعلامي في صناعة النشر



• SIGNAGE • IMAGING • MEDIA
EXHIBITION & CONFERENCE
18 - 20 October 2009
Abu Dhabi National Exhibition Centre

يعتبر معرض الإعلانات والتصوير والإعلام "سيم SIM" المعرض التجاري الأكثر شمولية في مجال صناعة الاتصالات والتسويق في المنطقة. وسوف يتم انعقاد هذا المعرض في دورته الثانية في الفترة ما بين 18 إلى 20 أكتوبر 2009؛ وذلك في العاصمة الإماراتية أبو ظبي بمركز أبو ظبي الوطني للمعارض (أدنيك).

يتميز معرض "سيم" بكونه حدثاً يدمج بين ثلاث قطاعات رئيسية: الإعلانات، التصوير والإعلام في معرض واحد ولمدة ثلاثة أيام؛ حيث يوفر أرضية مناسبة للمصنعين والموردين على حد سواء لعرض أحدث الحلول والمنتجات والخدمات في هذا المجال. ويتسع مجال معرض "سيم" ليشمل قطاعات الطباعة الرقمية، والإعلانات والتصوير؛ وكل تقنيات التصوير بما فيها التصميم والتجهيز والإنتاج، وأيضاً الوسائط الرقمية، والإعلانات الخارجية، ووسائل الإعلام الجديد؛ والإعلان والترفيه.

ومما زاد من أهمية مدينة أبو ظبي كمركز لمثل هذا التجمع الكبير وتحديداً في هذه الفترة، أكثر من أي وقت مضى، هو ما تشهده هذه المدينة في الوقت الحالي من نمو اقتصادي إيجابي متزايد و آفاق مستقبلية متفائلة مبنية على أرضية صلبة من الإمكانيات. وقد أفاد معظم العارضين في "سيم - SIM" 2008 بأن المعرض كان بالنسبة لهم فرصة للاجتماع بعدد كبير من عملاء جدد؛ وبأن حجم المبيعات لديهم عرف ازدياداً و خصوصاً في إمارة أبو ظبي والمنطقة ككل.

يتميز معرض "سيم - SIM" عن غيره من معارض المنطقة بكونه يعمل على التركيز بشكل أكبر وأقوى على الصناعة، مستهدفاً فئة مصنفة من الزوار لتوصيل معلومات جديدة تطوي فرصاً استثمارية ذات قيمة عالية.

المصدر: موقع "سيم - SIM" / www.sim-expo.com

يسر جمعية الناشرين في الشرق الأوسط (MEPA) أن تعلن لأعضائها بأنها الشريك الإعلامي لمؤسسة IIR المنظمة للمعرض، مما سيتيح الفرصة لأعضاء الجمعية للاستفادة من خصم خاص من السعر العادي لحجز مساحة في المعرض. للمزيد من التفاصيل بإمكان الراغبين في المشاركة والحجز الاتصال بنا على البريد الإلكتروني التالي: mepa@mepa.cc؛ أو بمدير المعرض: السيد تيموتي ويلسن على: tim.wilson@iirme.com.

المؤتمر الإعلامي الدولي الأول (مستقبل النشر الصحفي)



تعتبر المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة والمؤثرة في صناعة الإعلام في منطقة لشرق الأوسط وتضم في حدودها الكثير من التجارب والمؤسسات الصحفية الناجحة في الصناعتين الإعلامية والصحافية.

والحقيقة الزمنية الحالية تعتبر حساسة وذات أبعاد مؤثرة في هاتين الصناعتين لكونها ستشكل مستقبل الصناعة الإعلامية وهي تعتبر بمثابة إما ملتقى أو مفترق طريق لعنصرين مؤثرين وهما التقنيات الحديثة وتطورها والأزمة المالية العالمية.



18—19 مايو 2009

الرياض—المملكة العربية السعودية
اللغة: الانجليزية

المصدر: <http://www.ifra.com/website/ifraevent.nsf/wuis/14DB4C747E48E1F0C125756E004BDCC9>

مؤتمر حول "قوة الطباعة"



بعد مؤتمر "قوة الطباعة" أول مؤتمر عالمي يفسح المجال أمام كبار الفاعلين في قطاع صناعة الصحف لاستكشاف الفرص الجديدة والاستراتيجيات الناجحة المتصلة بصناعة الصحف المطبوعة بشكل حضري. فعلى الرغم من أن التوجه الرقمي صار يعد هو المحور الرئيسي لتطوير صناعة الصحف، إلا أن مسألة الطباعة والإعلانات لازالت تواصل تمويل هذه المشاريع الجديدة؛ فضلاً عن كونها مصدراً للدخل والربح بالنسبة للغالبية العظمى من الشركات الصحفية؛ حتى في ظل الظروف الاقتصادية الحالية الحرجة.

سوف يكون مؤتمر "قوة الطباعة" الذي سيبدأ من 27 إلى 28 مايو؛ متبوعاً بمؤتمر عالمي آخر تحت عنوان "الدعاية والإعلانات الصحفية"؛ وذلك بتاريخ 28 - 29 مايو في فندق "راي خوان Hotel Rey Juan Carlos I" في قلب مدينة برشلونة.

يمكن الاطلاع على المزيد من التفاصيل حول مؤتمر "قوة الطباعة" Power of Print " من خلال الرابط التالي:

<http://www.wan-press.org/powerofprint2009/home.php>

وللمزيد من التفاصيل حول مؤتمر "الدعاية والإعلانات الصحفية" Newspaper Advertising "، يمكن الاطلاع على الرابط التالي:

<http://www.wan-press.org/advertising2009/home.php>

مؤتمر "قوة الطباعة": 27 - 28 مايو 2009
مؤتمر "الدعاية والإعلانات الصحفية": 28 - 29 مايو 2009
برشلونة (إسبانيا)
اللغات: الانجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والروسية



3 مايو—اليوم العالمي لحرية الصحافة

World Association of Newspapers

الاتحاد العالمي للصحف

ينظم الاتحاد العالمي للصحف سنوياً اليوم العالمي لحرية الصحافة ويتجسد في يوم 3 مايو؛ حيث ينادي بضرورة التغلب على المخاطر العالمية التي تعصف بالصحفيين ومهنة الصحافة، مطالباً الصحفيين بالتضامن العالمي لمواجهة التهديدات التي تواجه وسائل الإعلام. (www.worldpressfreedomday.org)



World Association of Newspapers
www.worldpressfreedomday.org

نفقات الإعلانات عبر الإنترنت في ازدياد على حساب الإعلام التقليدي



لندن - يتجه المسوقون في الإقبال على تعزيز نفقات وضع إعلاناتهم عبر الإنترنت؛ وذلك على حساب ميزانيات الإعلام التقليدي، وذلك وفقاً لما صرحه بحث جديد (بتاريخ 23 إبريل 2009).

كشفت الدراسة التي أجرتها الجمعية الأوروبية للإعلان التقاطعي (European Interactive Advertising Association) عن 70% من المعلنين ذكروا أن إعلانهم المخصص عبر الإنترنت يتزايد

في عام 2009، وصرح حوالي نصفهم (46%) قائلاً سيعاد توجيه النفقات من قبل المجالات (46%)، والصحف (32%) والتلفاز (37%).

وقد تأثرت مؤخراً ميزانية الدعاية الإذاعية بالدعاية عبر الإنترنت، بحوالي 12% من المعلنين أعادوا توزيع نفقاتهم عبر الإنترنت، إضافة إلى انخفاض بنسبة حوالي 6% منذ 2008.

وتدلي النتائج إلى أن الإنترنت يلعب دوراً كبيراً بشكل متزايد في كل استراتيجيات الدعاية، ويقول المعلنين عبر الإنترنت؛ والذين ارتفع عددهم ليشكل 47% مقارنة مع العام الماضي حيث كانت نسبتهم لا تتجاوز 38%؛ بأن الإنترنت يعد عاملاً هاماً في المزيج التسويقي.

وقد توجه أيضاً المعلنين الذين يرون الدعاية عبر الإنترنت كأمر ضروري نحو تعزيز الميزانيات المخصصة للهواتف النقالة. وذكر حوالي ثلث المعلنين (30%) عن استخدامه للهواتف النقالة في استراتيجيتهم للدعاية.

بين البحث كذلك أن المعلنين يخصصون نسبة 16% من مجمل الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت لتغطية الإعلانات على المستوى الإقليمي وليس الدولي، وقد تزايدوا بنسبة 5% مقارنة مع عام 2008.

كما يتنبأ المعلنون على المستوى الإقليمي أيضاً بأنه سوف يكون هناك تزايداً مستمراً في إعلاناتهم عبر الإنترنت، حيث أشار 82% منهم إلى وجود زيادة؛ بينما لا يتجاوز نسبة المعلنين المحليين 69%.

المصدر: نشرة إفرا الإخبارية (اقتباس من صحيفة ميديا ويك—Media Week)

و تدلي
النتائج إلى
أن الإنترنت
يلعب دوراً
كبيراً بشكل
متزايد في
كل
استراتيجيات
الدعاية،
ويقول
المعلنين عبر
الإنترنت؛ و
الذين ارتفع
عددهم
ليشكل 47
% مقارنة
مع العام
الماضي
حيث كانت
نسبتهم لا
تتجاوز
38%؛ بأن
الإنترنت
يعد عاملاً
هاماً في
المزيج
التسويقي.

توقعات مستقبلية وتحليلات لواقع وآفاق
الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي

منظرة على الإعلام
العربي 2008 - 2012

الجزء الثاني

تعاون من أجل النمو

..... ويشير تحليلنا إلى وجود فرص مهمة لشركات الإعلام في المنطقة، باستخدام قوة خدمات "ويب 2.0" في تطوير مصادر دخل جديدة وتعظيم قيمة المحتوى المميز، الجديد والقائم. وسوف يلعب توزيع المحتوى عبر الأجهزة المحمولة العاملة بالإنترنت ذات النطاق العريض، بما فيها التلفزيون المحمول، دوراً مهماً في هذا المجال. ومن الأولويات الأخرى، تطوير عمليات قياس استجابة الجمهور للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع على حد سواء. ويؤدي غياب إحصاءات موثوقة عن ذلك الجمهور إلى جعل عمليات استهداف المعلنين لشرائح الجمهور المطلوب في إعلاناتهم وتقييم فعاليتها أكثر صعوبة، ما يؤدي بالتالي إلى تخفيض رغبتهم في الإنفاق.

ونلخص فيما يلي أدناه، تقييمنا لأولويات الشركات التقليدية للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع، ولمشغلي الشبكات، و صانعي ومشرعي السياسات الحكوميين.

أولويات الإعلام التقليدي:

- تطوير استراتيجيات إنتاج وتوزيع المحتوى عن طريق الشبكة والوسائل المحمولة.
- مراجعة أرشيف المحتوى الترفيهي وتقييم إمكانية توزيعه عبر الهاتف المحمول.
- إعادة تحديد المحتوى الجاهز للتوزيع إلى الأجهزة المحمولة.
- تطوير مقتطفات تلفزيونية "Snack TV" لتوزيعها عبر أجهزة التلفزيون المحمول.
- تطوير أفضل الممارسات لتقديم المحتوى على الشبكة، مما يشتمل على التفاعل وخدمة "آر. إس. إس." والفيديو وغيرها.
- تعزيز الحضور الشبكي لمشاهير الصحفيين والكتاب، من خلال بث ملفات الفيديو (بودكاست) على سبيل المثال.
- إبرام اتفاقيات توزيع المحتوى مع مشغلي شبكات الهواتف المحمولة.
- الشروع في تطبيق عمليات قياس مدى استجابة الجمهور.
- إطلاق حوارات مع الحكومات والجهات التشريعية حول "الربح الرقمي؛ (Digital Dividend)" أي إعادة تخصيص النطاق المستخدم حالياً للبث التلفزيوني البيئي الأرضي.

أولويات مشغلي الشبكات:

- توسعة مجال تغطية وجودة الإنترنت ذات النطاق العريض.
- تعزيز إمكانية اتصال دول المنطقة مع شبكة الإنترنت لعالمية.
- إنشاء وسائل دفع لسداد القيم الصغيرة للمحتوى الرقمي.

أولويات صانعي ومشرعي السياسات الحكوميين:

- الرصد الفعال للتطورات العالمية الخاصة بإنتاج وتوزيع المحتوى.
- إقامة البيئة التشريعية المطلوبة لتشجيع الاستثمار في الإنترنت ذات النطاق العريض.
- الترخيص لمشغلي شبكات التلفزيون المحمول.
- إطلاق حوارات مع القطاع الخاص حول "الربح الرقمي".
- تطوير برامج تدريبية عملية لجميع مستويات العاملين في قطاع الإعلام العربي.

وتعكس تغطية هذا التقرير حالياً، الجانب الإعلامي من صناعة الترفيه والإعلام الأوسع نطاقاً. ويعتبر هذان القطاعان مرتبطان بشكل وثيق من الناحية العملية، كما يعتبر عدد من استنتاجاتنا، مثل تلك المتعلقة بالتلفزيون المحمول وشبكة الإنترنت المتحركة، مهمة بشكل مباشر لقطاع الترفيه.

ويرداد تطور هذا القطاع بشكل مستمر في المنطقة، حيث ينمو بسرعة كبيرة في عدد من المدن، بالتزامن مع إقامة منتزهات تخصصية وقاعات حفلات موسيقية قادرة على استقطاب أكبر الفنانين العالميين. وتزداد أهمية المحتوى الترفيهي بشكل مطرد بالنسبة للإعلام المطبوع والمرئي والمسموع في المنطقة، وتعتبر حيوية لاستقطاب الإنفاق الإعلاني. وسوف تكون حيوية أيضاً لتطوير الإعلام الشبكي.

وقمنا في هذا الإصدار الثاني من تقرير "منظرة على الإعلام العربي" بتسجيل مجموعة واسعة من التطورات المهمة كما أشرنا إلى إمكانات النمو الكبيرة لقطاع الإعلام في جميع دول المنطقة. وسوف نقوم العام المقبل، بتوسعة نطاق تغطيتنا لتشمل جوانب جديدة من قطاع الترفيه، والتي تؤثر بشكل مباشر على الإعلام، وتعزيز تغطية تطورات التلفزيون المحمول، ودراسة تأثير الأزمة المالية العالمية على قطاع الإعلام في المنطقة.

القسم الأول: المشهد العالمي

استعرضنا في إصدار العام الماضي من تقرير "منظرة على الإعلام العربي 2007 - 2011"، عدداً من العوامل التي تؤثر في نمو الدخل والربحية في قطاع الإعلام العالمي، كما بحثنا في كيفية تأثير تلك العوامل على قطاع الإعلام العربي. بعض تلك العوامل تبدو عمومية في طبيعتها وتؤثر في معظم القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، وبعضها الآخر يخص قطاع الإعلام بصفة محددة.

وقد أشرنا بدايةً، إلى أهمية التطورات الاقتصادية والديموغرافية العامة التي تدعم بقوة نمو إيرادات قطاع الإعلام في المنطقة. ويسهم النمو السكاني القوي في معظم أسواق الشرق الأوسط، وبصفة خاصة في الفئة العمرية الأساسية بين 15 - 25 عاماً، في توسعة أسواق المستهلكين الذين يرحّب بتبنيهم لتقنيات حديثة واختبارهم لأساليب جديدة للوصول إلى المحتوى بشكل أكبر من غيرهم. وقد وفر النمو الاقتصادي القوي، والمدفوع ب أسعار نفط مرتفعة تاريخياً وسياسات التنويع الاقتصادي، مستويات مرتفعة من الدخل القابل للإنفاق، والذي يغذي الإنفاق الاستهلاكي الإعلامي والإنفاق الإعلاني.

التوجهات الجديدة و رد فعل القطاع

أشرنا في الإصدار الأول، إلى عوامل قوية تدفع للتقارب والتكامل التقني عبر سلسلة القيمة الإعلامية والتطوير السريع للجيل الثاني الناشئ من خدمات الإنترنت المعروف باسم "ويب 2.0" Web 2.0، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع تبادل المحتوى، والتي تغذيها مختلف أشكال المحتوى المنتج من المستخدمين (UGC). وقد أسفرت هذه التطورات عن ظهور مواقع شبكية لتبادل المحتوى الإعلامي أمثال مواقع "فيسبوك" (Facebook) و"مايسبيس" (MySpace) و"يوتيوب" (Youtube)، والتي باتت أسماء مألوفة في كل بيت حول العالم، وتحدثت النماذج التجارية الراسخة لتوفير المحتوى الإعلامي، والتي ظلت من دون منافس إلى حد كبير لمدة جيل كامل أو أكثر.



كما استعرضنا رد فعل شركات الإعلام التقليدية من خلال استثمارها في شركات الإعلام الجديدة، وتطويرها لفتوات شبكية حديثة لزيانها وتبينها لمحتوى إعلامي منتج من المستخدمين (يوجي سي)، لتعزيز المحتوى المهني التقليدي. ولقد لاحظنا أن هذه التطورات بدأت تحدث تأثيراً إيجابياً في المنطقة، لكنه ظل محدوداً بسبب الافتقار إلى الإنترنت ذات النطاق العريض وبأجور معقولة في معظم الأسواق. وفي غياب خدمة إنترنت ثابتة عريضة النطاق، أشرنا إلى الدور المهم للخدمات المتحركة في المنطقة، باعتبارها الأسلوب المحتمل المفضل في المستقبل للتمتع بخدمة الإنترنت كما أشرنا إلى هيمنة القنوات التلفزيونية الفضائية في جميع أنحاء المنطقة، وإلى استمرار نمو الإعلام المقروء التقليدي رغم الضغوط التي تفرضها على نموه المستويات المنخفضة نسبياً لأعداد المتعلمين في بعض أسواق المنطقة.

خدمة "ويب 2.0" والمحتوى المنتج من المستخدمين

قمنا في القسم الثاني من إصدار العام الحالي من هذا التقرير، بتطوير هذه المحاور الأساسية وتحديث تحليلنا للعوامل الاقتصادية والديموغرافية التي توصل التأثير بقوة على القطاع الإعلامي في الشرق الأوسط، ونركز في القسم الأول من التقرير على عاملين يؤثران بقوة وبشكل متزايد على قطاع الإعلام في الأسواق المتطورة، ونتوقع أن يزداد تأثيرهما تدريجياً في المنطقة العربية. وسوف نستعرض أولاً تطور النماذج التجارية لخدمة "ويب 2.0" والتقنيات القابلة للتعامل مع الإنترنت، والتي تسهل التعاون بين مالكي المحتوى ومطوري البرامج والمستخدمين. ويعتبر المحتوى المنتج من المستخدمين (يوجي سي)، الذي يشكل عنصراً مساهماً ومنافساً في الوقت نفسه للإعلام التقليدي بنوعيه الإخباري والترفيهي، أحد التجليات البارزة في هذا المجال. ونحن ننظر بصفة خاصة إلى رد فعل الإعلام التقليدي المقروء والمرئي والمسموع على هذه التطورات.

وننظر ثانياً، إلى إعادة تشكيل وتوزيع الخدمات الإخبارية والترفيهية، عبر أجهزة كمبيوتر محمولة ومنخفضة التكاليف ومرتبطة بالإنترنت عبر شبكات (WiFi) الجيل الثالث من شبكات الاتصالات المتحركة. وتشتمل تلك الشبكات على أجهزة هاتف ذكية وأدوات تصفح وأجهزة كمبيوتر فائقة الحركة (UMPC) أجهزة آيبود (iPod) من شركة آبل (والأجهزة المماثلة) بالإضافة إلى أدوات التصفح الإلكتروني للكتب.

تحرير القيمة

يركز هذا القسم بصفة خاصة على كيفية قيام التكنولوجيا بتحرير القيمة بالنسبة للإعلام الحديث والتقليدي على حدٍ سواء. ونحن نستعرض الدروس التي تعلمها العاملون في هذا القطاع من خلال إدارة وتسهيل تجربة المستخدمين بالتزامن مع حصول المستهلكين على المحتوى من خارج شبكة الإنترنت وعبرها، في بيوتهم وأماكن عملهم والأماكن العامة وعبر خدمة الإنترنت المتحركة. ويمكن تلخيص طريقة الاستخدام هذه بكلمات ثلاث هي "أي شيء، في أي وقت، وفي أي مكان".

وتقوم تقنيات "ويب 2.0" ونماذجها التجارية بتحدى الأساليب التقليدية لإنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري والترفيهي، كما تمنح فرصاً أمام مالكي المحتوى المتوفر، ومزودي الخدمات، ومشغلي الشبكات عبر سلسلة القيمة للإعلام الجديد الناشئ.

وسوف تشكل خدمات الإنترنت المتحركة والبراسل المتطورة مصدراً رئيسياً لنمو شركات الاتصالات المتحركة في المستقبل. ويتطلب هذا النمو الحصول على مجموعة من خدمات المعلومات الجديدة لمصلحة المستهلكين كثيري التنقل، بحيث تتجاوز المفهوم المحدود لخدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS)، والتي تشكل حالياً المصدر الرئيسي لإيرادات المعلومات المتحركة. وسوف تكون بعض تلك الخدمات مشابهة للخدمات المتوفرة حالياً عبر خدمات الإنترنت والتلفزيون الثابتة، ولكنها سوف تتوافر "في أي وقت و أي مكان" عبر الأجهزة المحمولة. وسيتم تطوير خدمات أخرى خصيصاً لمصلحة الأجهزة المحمولة.

التأثير على المستثمرين

تواصل الأساليب الجديدة لإنتاج وتوزيع المحتوى إحداث تأثيرات بعيدة المدى عبر سلسلة القيمة لقطاع الإعلام، لتوفر قنوات جديدة لتوليد الإيرادات وتخفيض تكاليف إنتاج وتوزيع المحتوى، ولكنها تثير أيضاً المخاوف بخصوص حماية الملكية الفكرية والتعويض بالشكل المناسب على منتجي المحتوى الأصلي.

ويستطيع المستثمرون عبر سلسلة القيمة الجديدة لقطاع الإعلام، اتخاذ قرارات إستراتيجية تستند إلى معلومات وأقية.

وسوف توفر الاستثمارات في البنى التحتية مثل شبكة الارتباط ومرافق الإنتاج الإعلامي، همزة الوصل الرئيسية لخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض الجديدة هذه. وتعتبر سهولة استخدام وسرعة استجابة هذه الخدمات، عناصر أساسية في نجاح المنتجات الإعلامية التي تولد إيرادات. وهكذا تتوافر لمنتجي وموزعي المحتوى ومشغلي شبكات الإنترنت ذات النطاق العريض والمستثمرين في البنى التحتية للمدن الذكية، فرصة لاستغلال الإمكانات التجارية لهذه الخدمات من خلال الاستثمار المبكر في تطوير البنى التحتية المحلية.

تأثير "ويب 2.0"

حوكت تقنيات وخدمات "ويب 2.0" شبكة الإنترنت إلى منصة عمل تتيح الحصول بشكل تعاوني على تشكيلة كبيرة من الخدمات الإعلامية والترفيهية التي يستخدمها المستهلكون الآن بشكل يومي. ويقوم الجيل الحالي من المستهلكين عموماً، والمراهقين والشباب بخاصة، بإنتاج وتبادل المحتوى باستمرار، من خلال خدمات الرسائل الفوري والمواقع الشبكية الاجتماعية وأجهزة الهاتف المحمول.

..... التتمة في العدد القادم

بمساهمة : برايس واتر هاوس كوبرز



نادي دبي للصحافة
DUBAI PRESS CLUB

المصدر: نظرة على الإعلام العربي 2008—2012

إعداد: نادي دبي للصحافة



جمعية الناشرين في الشرق الأوسط (MEPA) هي مؤسسة غير ربحية ترفع شعار الوحدة بين الناشرين في منطقة الشرق الأوسط، وذلك بدعوة الناشرين لمناقشة القضايا المشتركة والعمل سويا من أجل مصلحة النشر في المنطقة.

وتهدف الجمعية إلى خدمة و تعزيز وحماية مصالح النشر في المنطقة بتحديد الإجراءات العملية التي ستعمل على الارتقاء بالصناعة في المنطقة ورفع معاييرها.

جمعية الناشرين في الشرق الأوسط — MEPA

مدينة دبي للإعلام — مركز الأعمال

الطابق الخامس — رقم 506

البنية رقم 2 — CNN

صندوق البريد — 502038، دبي ، إ.ع.م

هاتف: +971-4-3916559

فاكس: +971-4-3918019

البريد الإلكتروني: mepa@mepa.cc

الموقع الإلكتروني:
www.mepa.cc